



Fondazione
Scuola Beni Attività
Culturali



Ministero
per i beni e le
attività culturali
e per il turismo

L'Impatto prodotto dall'Anno Europeo del Patrimonio Culturale

In collaborazione con



Associazione per
l'Economia della Cultura

Novembre 2020

Sintesi

Finalità dello studio e sua articolazione

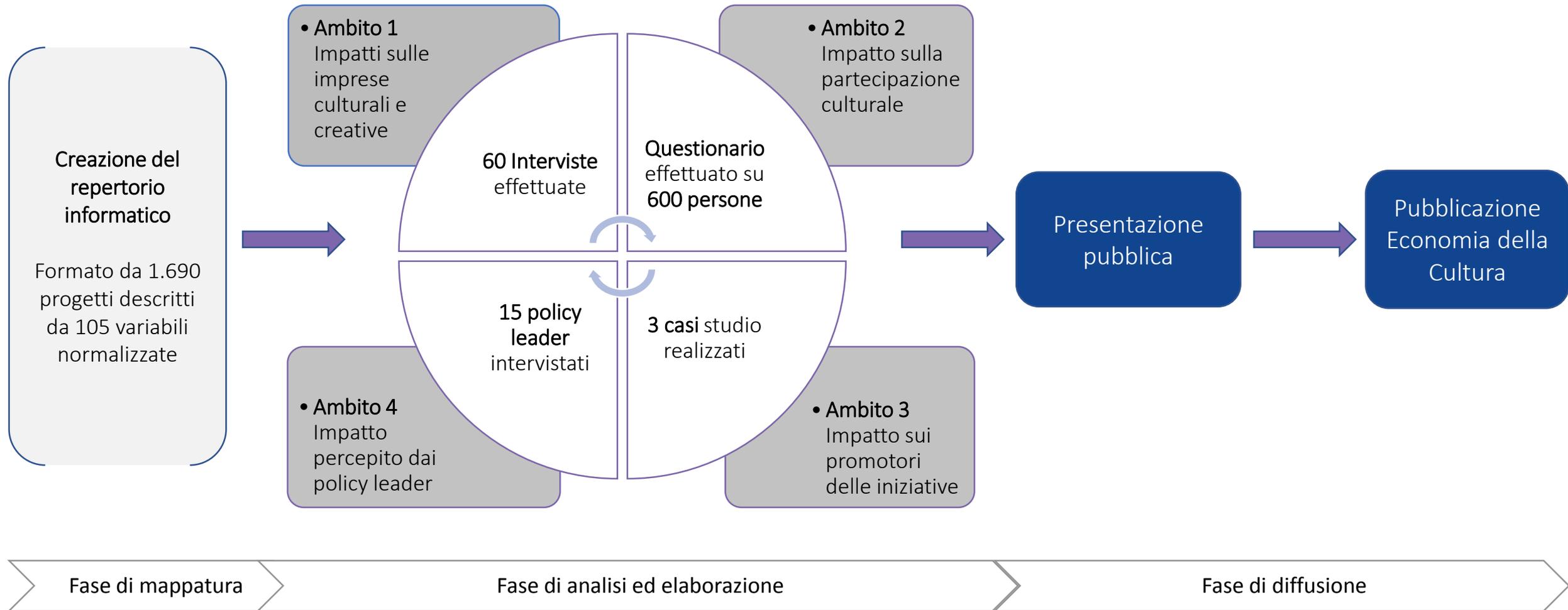
Con la **Decisione (UE) 2017/864** del Parlamento europeo e del consiglio, l'Unione Europea ha dichiarato il **2018 Anno Europeo del patrimonio culturale**, chiamando gli Stati membri a realizzare attività ed iniziative volte a valorizzare il patrimonio e a rafforzare il senso di appartenenza dei cittadini. La finalità dell'Anno Europeo era quella di incoraggiare la condivisione e la valorizzazione del patrimonio culturale dell'Europa quale risorsa condivisa, sensibilizzare alla storia e ai valori comuni e rafforzare il senso di appartenenza a uno spazio comune europeo.

A distanza di poco più di un anno dalla sua conclusione, emerge l'esigenza di valutare quale sia stato l'effetto di questa iniziativa.

Lo studio, proposto dall'Associazione per l'Economia della Cultura, ha la finalità di **offrire un repertorio sistematico di evidenze sull'impatto delle iniziative** intraprese dal MiBACT per l'Anno Europeo del Patrimonio culturale, e, in particolare l'impatto dell'Anno europeo:

- **sulle imprese culturali e creative** (Ambito 1);
- **sulla partecipazione culturale** (Ambito 2);
- **sui promotori delle iniziative** (Ambito 3);
- **sui policy leader** (Ambito 4).

L'architettura del progetto



2018 
EUROPEAN YEAR
OF CULTURAL
HERITAGE
#EuropeForCulture

L'universo dei partecipanti

Analisi sul repertorio informatico costruito a partire dai DB del MIBACT

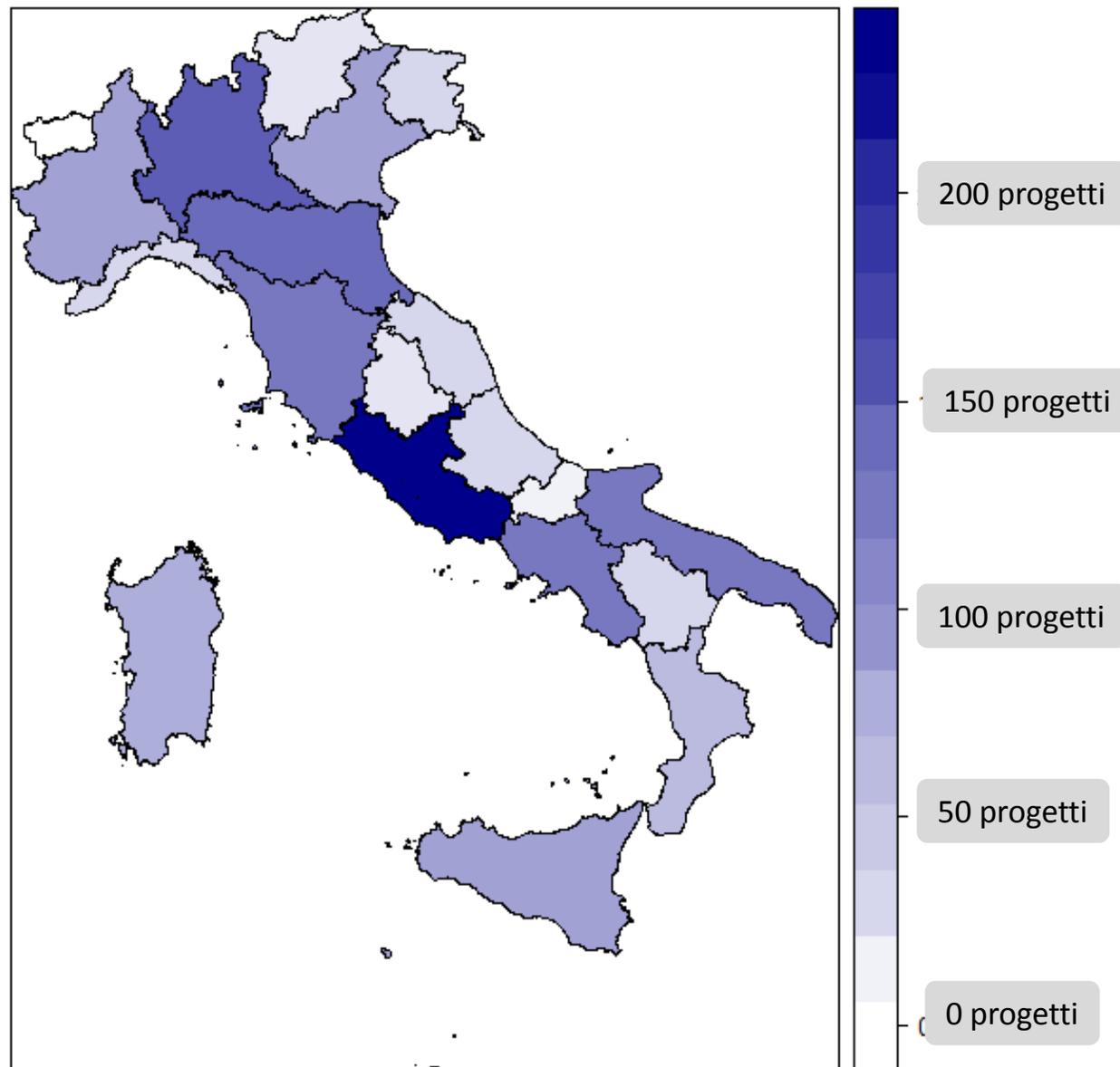
Una distribuzione disomogenea

Oltre la metà dei progetti presentati si sono tenuti in sole 6 regioni

A livello regionale i progetti, in termini assoluti, sono equamente distribuiti tra le tre macroregioni del Nord, Centro e Sud, anche se il divario è significativo tra la prima con il numero più alto (il Lazio con 229) e l'ultima con quello più basso (Valle d'Aosta con 5).

La colorazione del Lazio risente dell'elevato numero di progetti romani, al netto di questi infatti avrebbe una colorazione simile a quella abruzzese.

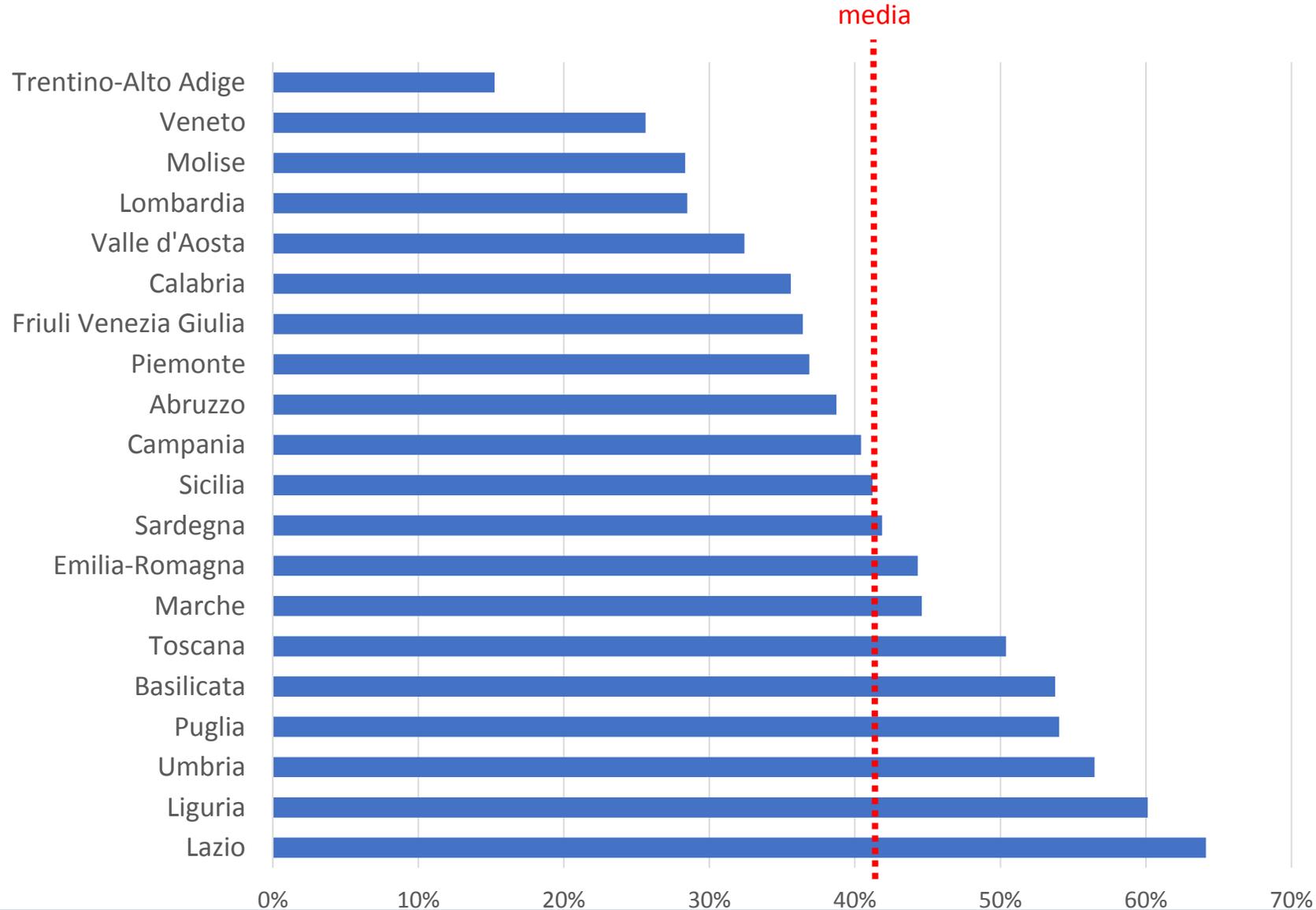
Numero di progetti presentati per Regione



Una distribuzione disomogenea

Durante l'AEPC 25 milioni di abitanti hanno visto almeno 1 evento svolgersi nella propria città
Quasi 7 cittadini su 10 del Nord non hanno potuto assistere o partecipare ad eventi dell'AEPC

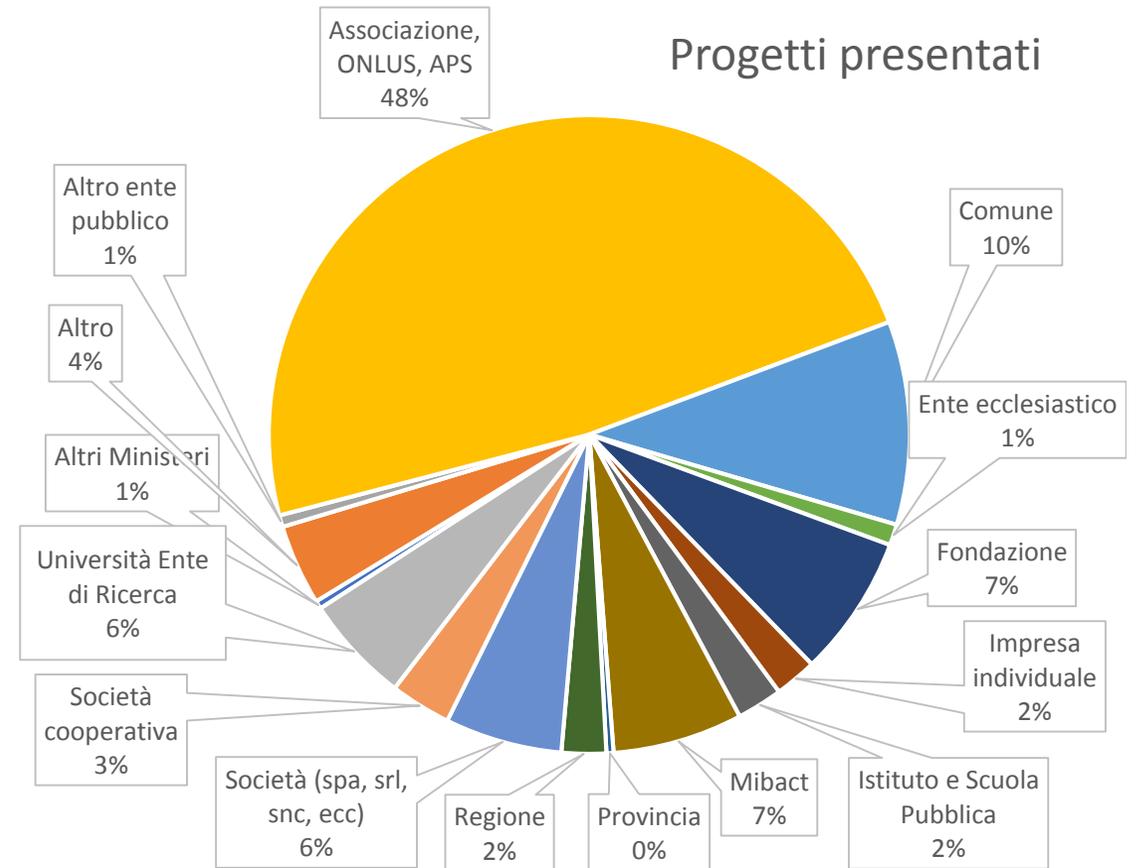
Copertura della popolazione



I proponenti

Poco meno della metà della progettazione proviene dal terzo settore

- La categoria più frequente è rappresentata dal terzo settore (**Associazione, ONLUS, APS**) con 817 progetti (**48,3%**),
- I **Comuni** costituiscono il secondo gruppo per numerosità, con 174 progetti (pari al **10,3%**)
- Le **Fondazioni** hanno presentato 121 progetti (**7,2%**),
- Il **MiBACT**, sia attraverso gli uffici centrali sia attraverso quelli periferici e i musei autonomi, ha promosso 111 progetti (il **6,6%**)
- Le **Università Pubbliche / Istituti o Enti Pubblici di Ricerca** (**6%**)
- Le **Società** (includendo tutti i modelli: spa, srl, snc, ecc) 100 progetti (**5,9%**)
- Seguono poi le Società cooperative (3%), gli Istituti e Scuole Pubbliche (2%), le Regioni (2%), ecc. che raccolgono altri 326 progetti.



I progetti presentati e gli Obiettivi della Decisione UE 864/2017

- La scelta relativa agli obiettivi perseguiti dall'attività proposta non sembra essere stata effettuata, dai proponenti, in modo rigoroso e specifico, quanto piuttosto è dovuta alla preoccupazione di spuntare il maggior numero possibile di opzioni, probabilmente nella speranza che il proprio progetto risultasse più meritevole di selezione. Il risultato è stato un'elevata frequenza nella scelte dei **primi due obiettivi generali** (pari al **63%** e al **67%**) e di una dispersioni di scelte tra le restanti 13 variabili
- Gli **obiettivi maggiormente considerati** sono rappresentati da: **Patrimonio culturale accessibile a tutti** scelto nel **60%** dei casi, **Approcci al patrimonio culturale incentrati sulle persone**, inclusivi, lungimiranti, più integrati, sostenibili e intersettoriali scelto nel **50%** dei casi, **Strategie di sviluppo locale e regionale, turismo sostenibile** scelto nel **45%** dei casi, **Patrimonio culturale quale fonte di ispirazione per la creazione e l'innovazione contemporanee** scelto nel **42%** dei casi.

I progetti finanziati

I progetti finanziati si concentrano in **quattro macro-aree**:

- un'area **centrale** che dalla Romagna scende fino al Lazio meridionale
- la **Puglia con Matera**
- la **Sicilia sud-orientale**
- la **Sardegna**

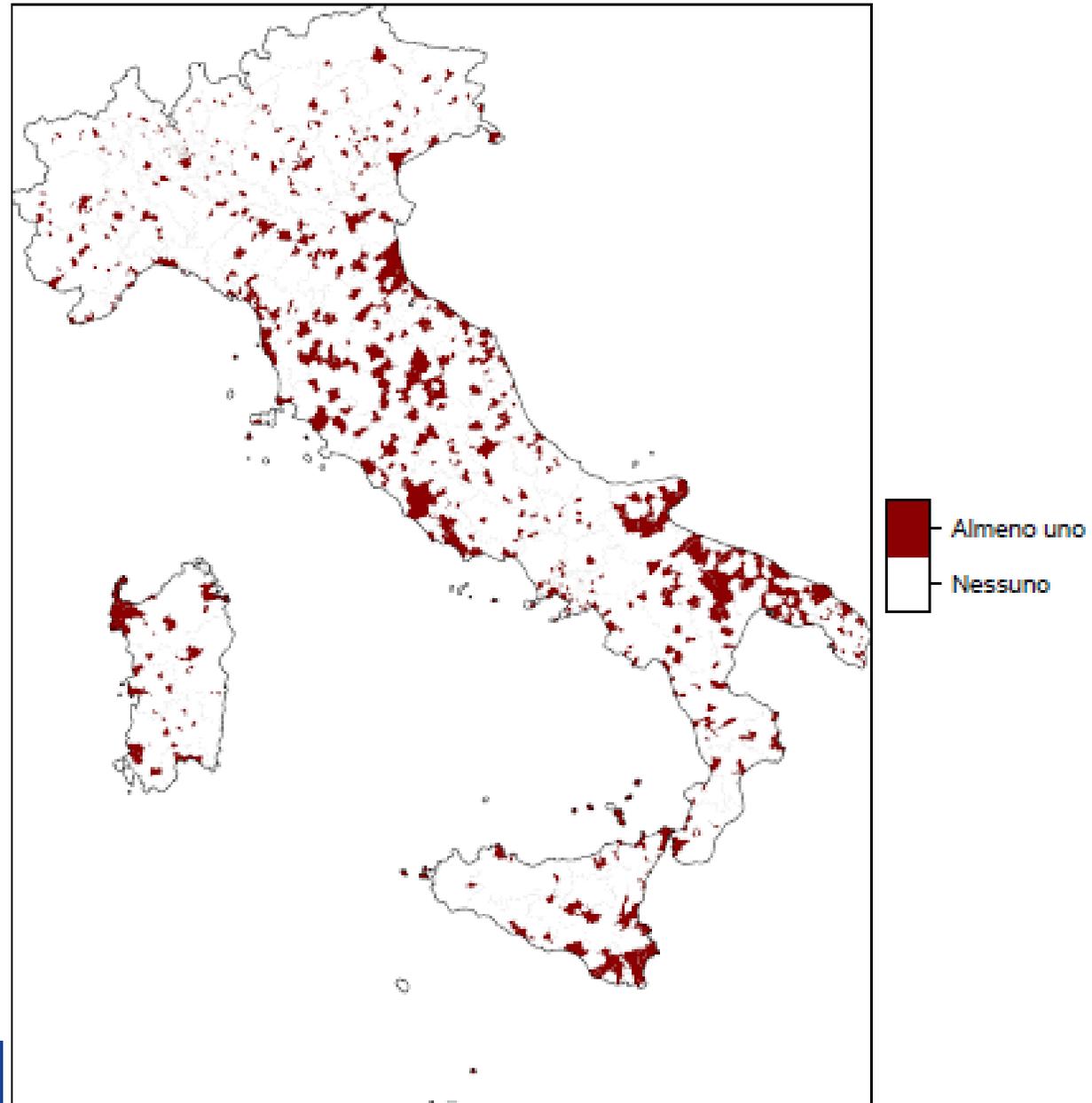
A livello di città la palma spetta a **Roma** con 16 progetti, seguita da **Napoli** con 10, **Palermo** con 7 e **Milano** con 5.

29 progetti si sono svolti in aree interne

16 progetti hanno coinvolto più comuni

1 progetto si è tenuto in Portogallo

Popolazione raggiunta dagli eventi finanziati: 12,7 milioni



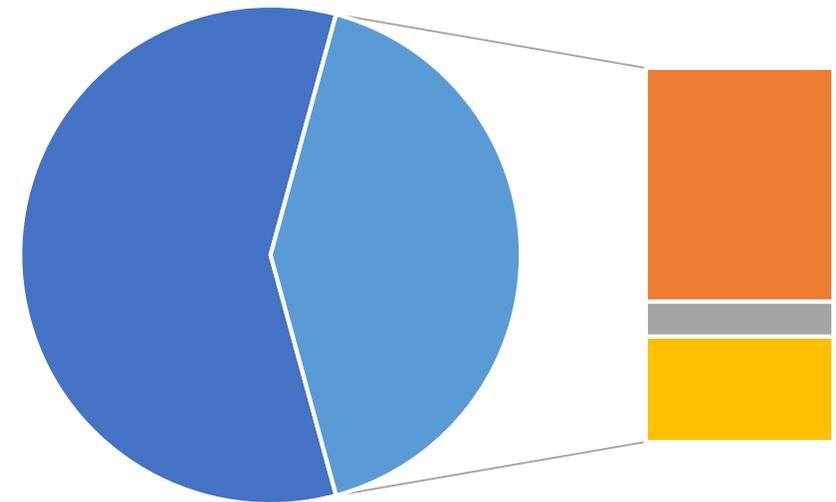
I progetti finanziati

Altre evidenze

90 progetti finanziati riguardano eventi ed iniziative che si sarebbero svolte indipendentemente dall'AEPC

- Sono il risultato di una progettazione specifica per l'anno europeo 64 progetti (pari al 42%), di questi la maggior parte prosegue dopo il 2018, mentre 24 si sono svolte esclusivamente durante l'Anno europeo.
- La maggioranza dei progetti finanziati (58%) riguarda attività esistenti o programmate prima dell'Anno europeo 2018.

Originalità dei progetti finanziati



- attività esistente o programmata prima dell'AEPC
- attività nuova sviluppata per l'AEPC
- attività temporanea sviluppata per l'AEPC
- attività una tantum nel corso dell'Anno europeo

I progetti finanziati

Altre evidenze

La tipologia di eventi finanziati

La frequenza di scelta maggiore ricade sulla tipologia “**Evento o manifestazione culturale**” scelta, in modo non esclusivo, dal **71%** dei proponenti, seguono poi, in ordine di grandezza decrescente, le altre scelte: Festival, compresi i festival cinematografici: 23 (14%), Conferenza, convegno, forum, dibattito 4 (2,5%).

	Selezioni espresse
Evento o manifestazione culturale	117
Evento per i media evento inaugurale	12
Esposizione manifestazione fieristica spettacolo	34
Campagna di informazione istruzione o sensibilizzazione	28
Festival compresi i festival cinematografici	44
Conferenza convegno forum dibattito	48
Studio indagine	11
Formazione workshop	41
Attività di ricerca	22
Visita scambio condivisione di esperienze buone pratiche	33
Progetti digitali	23
Altro	12

I progetti finanziati

Altre evidenze

Micro contributi per la maggior parte dei progetti finanziati

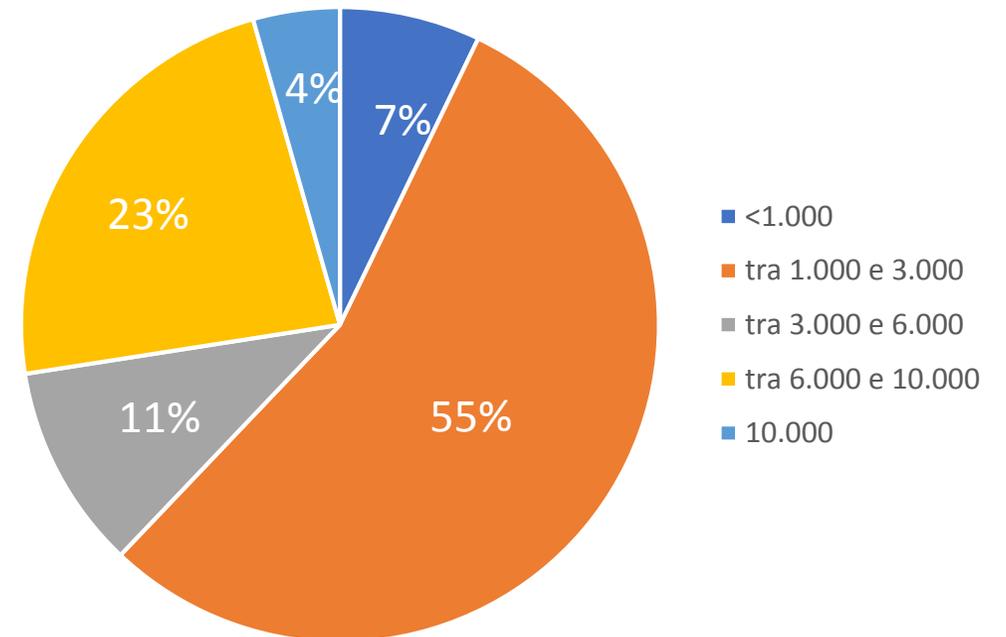
Nel grafico a fianco vengono indicate le quote di finanziamento assegnate ai progetti.

100 progetti hanno ricevuto un contributo compreso tra i 1.000 e i 3.000 euro. 13 progetti si sono fermati a importi inferiori ai mille euro.

L'importo medio finanziato è di 3.674 euro

Solamente 8 progetti hanno ottenuto i 10.000 euro massimi previsti dal Bando.

Distribuzione per classi di finanziamento concesso



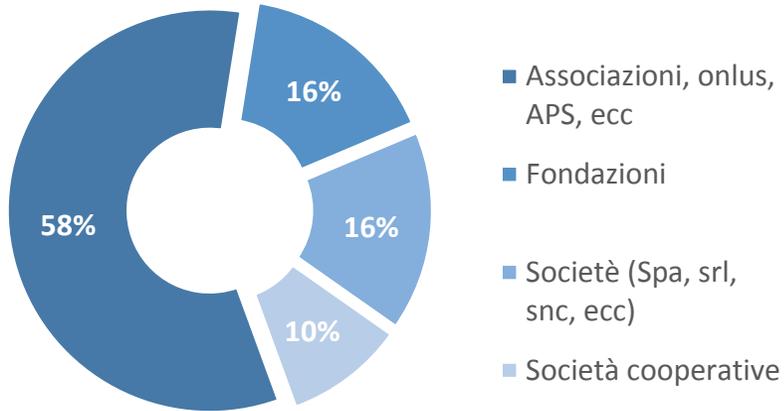
2018 
EUROPEAN YEAR
OF CULTURAL
HERITAGE
#EuropeForCulture

Il punto di vista dei proponenti
Analisi sulle Imprese Culturali e Creative (Ambito 1) e
esiti di tre *focus group* (Ambito 3)

Analisi sulle Imprese Culturali e Creative (Ambito 1)

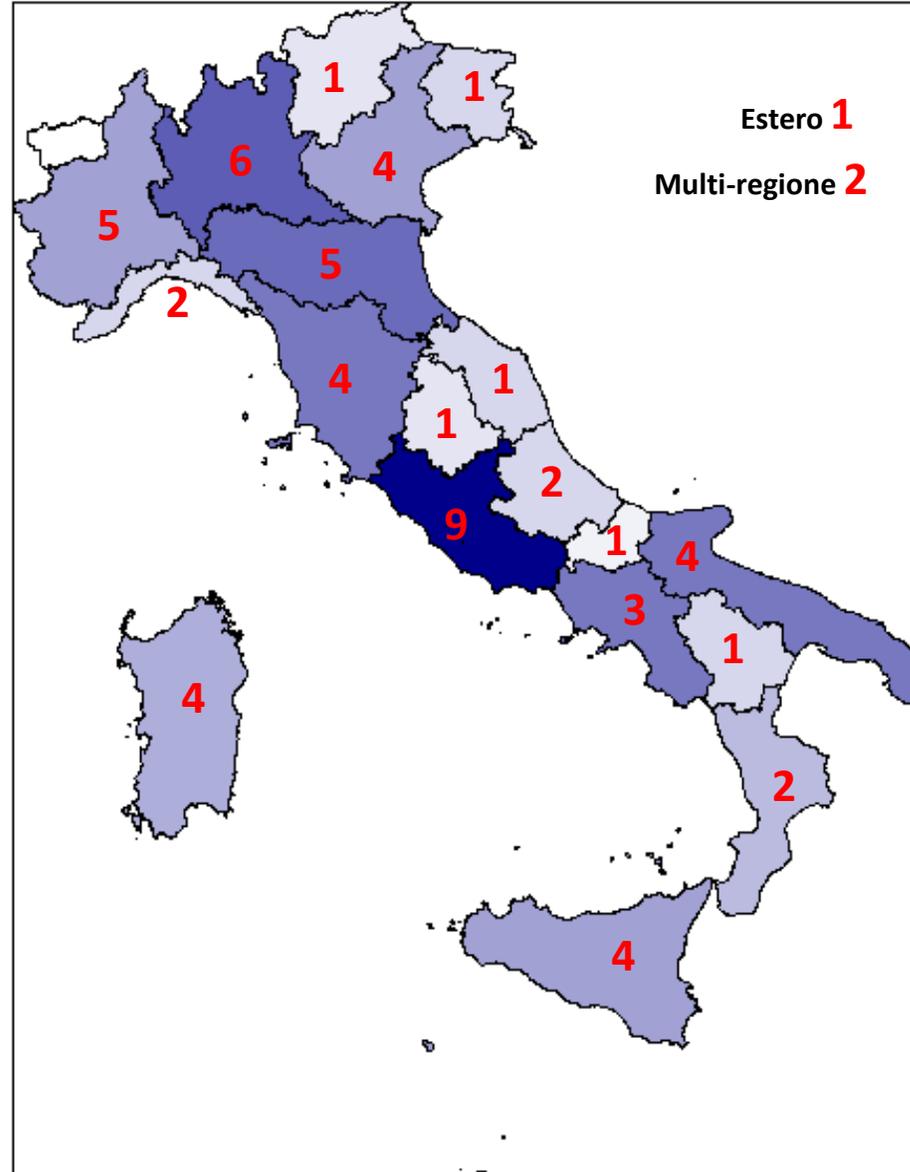
L'**Ambito 1** previsto nella Fase di analisi ed elaborazione dalla ricerca riguarda l'impatto dell'anno europeo sulle imprese culturali e creative (ICC). L'analisi è stata effettuata partendo dalla realizzazione di **60 interviste** a soggetti proponenti selezionati dal repertorio realizzato da AEC attraverso il trattamento e l'armonizzazione dei dati amministrativi forniti dal MiBACT. L'obiettivo era quello di mettere a fuoco l'impatto del marchio sui progetti e sulle organizzazioni promotrici.

La composizione degli intervistati



I 60 operatori intervistati sono **distribuiti** su **tutto** il **territorio** nazionale. La numerosit  per regione   in linea con la distribuzione territoriale di tutti i progetti inseriti nel calendario dell'AEPC.

Rappresentano le diverse anime iscrivibili alla filiera delle Imprese Culturali e Creative (**societ , cooperative, fondazioni, associazioni**), con una netta prevalenza di quest'ultima categoria (**58%** dei casi intervistati).



La distribuzione geografica

La colorazione delle regioni si riferisce al numero complessivo di progetti presentati in risposta all'Avviso del MiBACT.

I numeri corrispondono ai progetti oggetto delle interviste

Il marchio come facilitatore

Una **maggioranza** abbastanza ampia (**65%**) ha ritenuto che l'ottenimento del marchio abbia **facilitato la realizzazione** del progetto, semplificando e **migliorando i rapporti con le istituzioni** (nel **36%** dei casi) o grazie alla **promozione** ottenuta su stampa e media (**30%** dei casi).

L'AEPC quale occasione per innovare

L'ottenimento del marchio ha rappresentato un'importante **occasione per innovare**. Un **progetto su due** infatti non rientrava nell'abituale repertorio di progetti e iniziative. Ciò ha permesso ai proponenti di ottenere una **maggiore visibilità** (**27%** dei casi totali) e di stimolare una **rinnovata capacità di progettazione** (**23%** dei casi totali) arricchendo la propria offerta.

Tra i progetti che hanno rappresentato una novità per i proponenti, **6** sono stati successivamente **riproposti** in altri luoghi, mentre in **5** casi l'evento da occasionale è **diventato periodico**.

Il **92%** dei proponenti ha dichiarato di aver introdotto un elemento di **novità nel panorama culturale** cittadino, in quanto il progetto ha:

- **Valorizzato realtà periferiche** alle quali raramente è offerto un palcoscenico;
- **Proposto temi** solitamente di **nicchia**;
- Utilizzato **spazi** e **luoghi nascosti**, poco conosciuti o **realtà disagiate**.

Le aspettative delle ICC

Considerando le singole interviste, **appare prevalere**, fra le ICC rispondenti, **l'aspetto economico** «*ottenere il finanziamento*», citato nei 36% dei casi

Sono però presenti attese diverse, quali: **conseguire il riconoscimento del proprio ruolo** e della **validità del progetto**, **rafforzare la propria credibilità** e **visibilità**. Aspettative manifestate, nel loro complesso, nel 44% dei casi

Non meno importanti, sebbene residuali, sono poi la speranza di entrare a **far parte di un network** o **consolidare i rapporti con le Istituzioni**.

L'AEPC quale occasione per fare rete

Scarsa la propensione degli intervistati a «fare sistema».

La **maggior parte** delle ICC intervistate ha dichiarato di **non avere ricercato** alcun legame o contatto con organizzatori di altre attività/eventi inserite nel calendario dell'AEPC e dotate del marchio

Solo la metà dei pochi che si sono attivati per stabilire relazioni ha conseguito un qualche risultato

Il networking

In termini di relazioni con i partner, il progetto ha lasciato un **retaggio più che positivo**: la **quasi totalità dei rispondenti** – seppure con diversa intensità – ha mantenuto una qualche relazione con i partner.

Nel complesso, si profila un quadro tanto di **nuove relazioni** tanto di **rapporti già esistenti** che hanno trovato nel progetto l'occasione per rinsaldarsi e intraprendere nuove collaborazioni.

Gli impatti a breve termine

Il **61%** degli intervistati ritiene di aver registrato un **incremento di valore della propria impresa** in seguito all'AEPC

Il marchio ha dato una connotazione «istituzionale» alle imprese **contribuendo a creare valore aggiunto** in termini di **credibilità** verso l'esterno e **orgoglio** all'interno; **visibilità** e **prestigio** («*fa curriculum*»); **miglioramento nei rapporti con il territorio e con le Istituzioni**, con positive ricadute nella possibilità di stringere nuove relazioni.

Gli impatti a medio termine

Gli operatori intervistati ritengono (nel **41% dei casi**) che la partecipazione all'AEPC abbia **stimolato la progettazione e l'organizzazione di attività ed eventi**, perché ottenere il marchio:

- ha rappresentato una **conferma delle proprie capacità e del valore di quanto proposto**
- Ha dato **sostegno alle attività in essere**, in termini di immagine, prestigio, riconoscimento e autostima
- ha **incrementato il pubblico e le attività**, con conseguenti ricadute positive sul piano economico

Considerazioni generali

Oltre il 75% delle risposte qualifica l'esperienza come **positiva** o **molto positiva**, tanto in ordine alla soddisfazione per la riuscita del proprio progetto tanto per le prospettive future.

Il marchio si è configurato come un'égida sotto la quale fare il proprio **ingresso in un contesto nazionale ed europeo**.

Tuttavia, non sono mancate le voci fuori dal coro che hanno lamentato **scarsa pianificazione, tempi lunghi, carenza di comunicazione** e – soprattutto – **manca di continuità** dell'iniziativa.

Esiti di tre focus group (Ambito 3)

L'Ambito 3 prevedeva la realizzazione di tre *Focus group* per valutare gli effetti diretti ed indiretti rilevati sui promotori.

Per le tre categorie di progetto si è ottenuta una rosa di 4 e 5 progetti tra cui è stato selezionato il caso studio da approfondire con il Focus group. Di seguito i tre casi prescelti:

- **Festival internazionale di promozione del libro e della lettura**, proponente Comune di Castelsardo (SS)
- **Toator**, proponente Eufonia Società cooperativa (Lecce)
- **Festival del Dialogo Interculturale e della Creatività**, proponente Itinerario Europeo La Rotta dei Fenici e comuni dell'Isola d'Elba

In occasione di **LUBEC** è stato poi organizzato un ulteriore **Focus group** su base regionale al quale hanno partecipato, in presenza, i seguenti promotori: Fondazione Collodi, Associazione «Prendi l'arte e mettila da parte», Club UNESCO di Vinci, Museo Guidi.

Impatto del marchio sulla realizzazione del progetto

Festival internazionale di promozione del libro e della lettura

1. Il marchio è stato importante per entrare a far parte di un progetto più ampio, un'occasione di **riconoscimento** e di **orgoglio**. Il poter esporre l'AEPC è stato **motivo di visibilità** per l'Associazione. La comunicazione fatta per questa iniziativa pubblicizzando l'AEPC ha avuto una **ricaduta d'immagine importante** sia a livello di veicolazione di informazioni, in particolare via social.
2. **Non** ha rappresentato **una novità** nel panorama delle attività, ma era un'edizione di un progetto già esistente.
3. Era già **allineato agli obiettivi**, il progetto rispondeva già ai requisiti.
4. L'avviso del Ministero è stata **l'occasione per accedere a fondi ministeriale per la prima volta**.
5. Le iniziative che hanno ottenuto il marchio nel 2018 hanno ottenuto una **premiabilità nell'accesso ai finanziamenti regionali**
6. Dal 2018 al 2020 è **aumentata la partecipazione** delle **case editrici** al Festival: oltre 20 case editrici differenti quest'anno.

Festival del Dialogo Interculturale e della Creatività

1. Il marchio è stato utile per far migliorare la **considerazione della UE** che è stata considerata dal punto di vista economico, ma piuttosto dal **punto di vista metodologico**.
2. La presenza del marchio ha sicuramente **facilitato** il rapporto con le **istituzioni**, che infatti hanno risposto positivamente.
3. A livello di **raccolta fondi** è stato invece **controproducente**, avendo ricevuto il marchio infatti gli interlocutori erano convinti che il progetto avesse già ricevuto i fondi dall'Europa.
4. Il progetto era nuovo nel senso che, con l'edizione del 2018, sono riusciti a **creare un modello che hanno riproposto** in altre realtà anche senza il patrocinio economico.
7. La presenza del **marchio caratterizzava**, agli occhi di utenti e spettatori, **l'iniziativa** come **meritevole** di attenzione.
8. Dall'ottenimento del marchio si aspettavano la **certificazione della qualità del lavoro**. Hanno raggiunto l'obiettivo.

Toator

1. Il progetto ha sicuramente rappresentato una **novità** perché per l'occasione è stata **elaborata** una **strategia site specific**.
2. La realizzazione del progetto ha consentito alla **cittadinanza** di **riappropriarsi** di luoghi poco conosciuti.
3. L'evento è stato **riproposto** nel **2019** e nel **2020**.
4. All'interno del progetto Taotor hanno realizzato **una seconda iniziativa** denominata "Imperatori sulla scena"; nel proporla, hanno fatto riferimento all'Anno Europeo del Patrimonio Culturale anche se non hanno richiesto il marchio per questa iniziativa.
5. Questa iniziativa ha **riqualificato**, a livello sociale, **l'area periurbana** di Lecce.
6. A livello pubblico, il marchio ha avuto un effetto positivo perché forniva un **elemento di riconoscibile messa in valore delle iniziative**
7. L'ottenimento del riconoscimento del Ministero ed l'entrare a far parte di una rete hanno rappresentato per la cooperativa e la compagnia teatrale un **aspetto fortemente gratificante**.

Impatto del marchio sul soggetto proponente

Festival internazionale di promozione del libro e della lettura

1. Il marchio non ha avuto impatto sull'organizzazione in termini di incremento delle attività, ma ha sicuramente reso più **consapevoli** tutti della **validità della proposta** e ha consentito di **stabilizzare il personale parzialmente**.
2. Il marchio ha **consentito accesso ai contributi economici**. Se sapessero che ogni anno c'è una iniziativa come l'AEPC si sentirebbero più sicuri.
3. Ciò che è rimasto dell'esperienza è il **risultato** ottenuto in termini di **visibilità sovralocale** cioè quello che realizzano è una buona pratica per l'Italia e per l'Europa. L'ambizione è quella di essere un Festival sardo nazionale.
4. In termini di relazioni con i **partner** si sono **consolidati i rapporti**, individuando, tra l'altro, **un gruppo di lavoro e di dialogo permanente**.

Festival del Dialogo Interculturale e della Creatività

1. Il successo dell'iniziativa del 2018, soprattutto in termini di metodologia e approccio, ha confermato all'Associazione la **validità** del suo **modello progettuale**
2. Il progetto del 2018 ha creato le condizioni per **rafforzare il partenariato** sul territorio e tra il 2019 e il 2020 sono state realizzate **due** importanti **iniziative**: E.art e la creazione del Sistema Museale dell'Arcipelago toscano.
3. Il **modello** sperimentato all'Elba nel 2018 è stato successivamente **replicato** in due **progetti finanziati dall'UE** sul tema delle destinazioni creative e in particolare uno, TRAMES finanziato da COSME, che ha sviluppato sull'isola le smart ways (percorsi di eccellenza secondo quelli che sono i principi del turismo innovativo e basati sul concetto sostenibilità, accessibilità, turismo lento, esperienziale).

Toator

1. Dopo il 2018 l'esperienza ha **cambiato le modalità, la visione, le prospettive** delle attività della cooperativa e della compagnia teatrale
2. Da quel momento sono stati **molto presenti sul territorio** e il progetto li ha aiutati a prendere una direzione ancor **più orientata alla comunità**.
3. L'iniziativa del 2018 ha acceso un **riflettore** sulle necessità di **intervenire** con progetti di **riqualificazione e valorizzazione** del Parco Archeologico di Rudiae.

2018



EUROPEAN YEAR
OF CULTURAL
HERITAGE

#EuropeForCulture

Analisi sul pubblico

Questionario sul pubblico

Per l'Ambito 2 è stato intervistato un **campione di 600 cittadini** scelti fra i residenti delle aree in cui si sono svolti gli eventi selezionati per i tre focus group per conoscere le loro percezioni, i loro ricordi, le loro valutazioni.

Il questionario loro sottoposto prevedeva delle **domande originali**, pensate appositamente per questa ricerca, e delle **domande** che riprendevano alcune di quelle incluse nell'**Eurobarometro** realizzato poco prima dell'avvio dell'Anno Europeo del Patrimonio Culturale.

L'Eurobarometro è una iniziativa di rilevazione delle opinioni dei cittadini dell'Unione, che dipende dalla Commissione Europea. L'Eurobarometro standard si fa dal 1974, e prevede circa 1000 interviste faccia a faccia per Stato membro, con due rilevazioni all'anno.

L'**Eurobarometro speciale 466**, pubblicato alla fine del 2017, è **dedicato al patrimonio culturale** ed è stato **lanciato in preparazione dell'Anno Europeo**. I risultati, Paese per Paese, offrono una interessante fotografia del rapporto dei cittadini europei con il patrimonio.

I dati, mostrati nelle slide seguenti, sembrano indicare, in modo notevolmente coerente, che l'Anno Europeo del Patrimonio non è passato invano, e che molti atteggiamenti dei cittadini italiani sono cambiati nella direzione auspicata.

L'Unione Europea ha dichiarato il 2018 anno europeo del patrimonio culturale, chiamando gli stati membri a realizzare attività ed iniziative volte a valorizzare il patrimonio e a rafforzare il senso di appartenenza dei cittadini.

Si ricorda di questa iniziativa?

- Dichiarata di **ricordarsi** dell'Anno Europeo del Patrimonio Culturale **poco più di un terzo**, il 34% dei rispondenti.
- Sono **soprattutto** le persone **adulte** a ricordare l'iniziativa: tra gli over 55 si raggiunge il 37,6%, mentre **nessuno degli intervistati di età 15-24 ricorda l'AEPC**.
- Tra gli occupati si trova una percentuale leggermente superiore di persone che ricordano l'anno (36,8%, contro il 30,5% dei disoccupati).

UN MESSAGGIO
RACCOLTO DA UN
TERZO DEI CITTADINI

I più giovani sono rimasti sostanzialmente estranei alle iniziative e non sono stati raggiunti dalla proposta.

Alcuni degli eventi inseriti nel calendario dell'Anno Europeo del patrimonio culturale hanno ricevuto un contributo da parte del Ministero per i beni e le attività culturali e per il Turismo.

Lei ritiene che ciò sia:

- **Giusto, perché è necessario** sostenere la cultura nelle sue diverse manifestazioni: **51%** (53% femmine, 54% tra chi ha studiato oltre i 20 anni, 57% tra i lavoratori autonomi, 62% tra 40 e 54 anni).
- **Giusto, solamente** laddove l'evento culturale sia **gratuito**: **25%** (27% maschi).
- **Sbagliato**, perché le risorse pubbliche devono essere investite su settori primari quali sanità, istruzione, infrastrutture: **13%** (27% dei giovani 15-24).
- **Non so** esprimermi: **11%**.

SOSTENERE LA CULTURA È
GIUSTO PER UN CITTADINO
SU DUE

Un intervistato su quattro ritiene giusto sostenere solo le iniziative che sono gratuite per il pubblico.

Nell'area in cui vive, nel 2018 si è tenuto un importante evento dell'Anno Europeo del Patrimonio Culturale. Si ricorda di avervi partecipato?

- Non ricordo di averlo **mai sentito: 57,3%** (64,1% maschi, 91% giovani 14-25)
- Non ho partecipato, ma **ricordo la promozione** dell'evento: **26,6%**
- **Ne ho sentito parlare**, ma solo **successivamente** al 2018: **8,2%**
- **Sì, mi ricordo: 7,7%.**

MENO DEL 10% DEI CITTADINI RICORDA UN EVENTO DELL'ANNO EUROPEO DEL PATRIMONIO CULTURALE CHE SI È TENUTO NELLA PROPRIA CITTÀ

91% dei giovani tra 14 e 15 anni non ne ha mai sentito parlare.

Un confronto con l'Eurobarometro speciale 466 del 2017

La percentuale di residenti in Italia che hanno partecipato a varie attività culturali nel 2019 è significativamente maggiore, tranne che per la partecipazione a eventi.

Negli ultimi 12 mesi....	Ricerca Impatti dell'AEPC	Eurobarometro Italia
ha visitato almeno una volta una biblioteca o un archivio	56%	23%
ha visitato almeno una volta un monumento o un sito	72%	51%
ha partecipato almeno una volta a un evento culturale	55%	64%
ha visitato almeno una volta un laboratorio di artigianato artistico	48%	26%
ha partecipato almeno una volta a spettacoli dal vivo	44%	38%

Un confronto con l'Eurobarometro speciale 466 del 2017

I dati raccolti nel 2020 indicano un atteggiamento decisamente più positivo e consapevole dei cittadini italiani intervistati nei confronti del patrimonio culturale rispetto ai dati 2017 (1/3)

Vivere in prossimità di luoghi ove sia presenta il patrimonio culturale di valore europeo può promuovere la qualità della vita dei cittadini

	Ricerca Impatti dell'AEPC	Eurobarometro/Italia
Completamente d'accordo	83%	31%
Per nulla d'accordo	3%	3%
Tendenzialmente d'accordo	12%	45%
Tendenzialmente in disaccordo	2%	14%

Vivere in prossimità di luoghi collegati ad un patrimonio culturale può dare ai cittadini un maggiore senso di appartenenza all'Europa

	Ricerca Impatti dell'AEPC	Eurobarometro/Italia
Completamente d'accordo	64%	27%
Per nulla d'accordo	9%	5%
Tendenzialmente d'accordo	23%	42%
Tendenzialmente in disaccordo	4%	18%

Un confronto con l' Eurobarometro speciale 466 del 2017

I dati raccolti nel 2020 indicano un atteggiamento decisamente più positivo e consapevole dei cittadini italiani intervistati nei confronti del patrimonio culturale rispetto ai dati 2017 (2/3)

I monumenti ed i siti, le opere d'arte e le tradizioni popolari della mia regione e del mio paese (ad es. artigianato artistico, festival, musica, danza, ecc.) stimolano un senso di fierezza e di orgoglio

	Ricerca Impatti dell'AEPC	Eurobarometro/Italia
Completamente d'accordo	56%	35%
Per nulla d'accordo	6%	9%
Tendenzialmente d'accordo	29%	48%
Tendenzialmente in disaccordo	9%	2%

I monumenti e i siti, le opere d'arte e le tradizioni popolari (ad es. artigianato artistico, festival, musica, danza, ecc.) in luoghi o città dell'Europa diversi dal mio stimolano un senso di fierezza e di orgoglio

	Ricerca Impatti dell'AEPC	Eurobarometro/Italia
Completamente d'accordo	55%	29%
Per nulla d'accordo	3%	3%
Tendenzialmente d'accordo	33%	47%
Tendenzialmente in disaccordo	10%	13%

Un confronto con l'Eurobarometro speciale 466 del 2017

I dati raccolti nel 2020 indicano un atteggiamento decisamente più positivo e consapevole dei cittadini italiani intervistati nei confronti del patrimonio culturale rispetto ai dati 2017 (3/3)

Il patrimonio culturale europeo è una materia che andrebbe insegnata nelle scuole perché racconta della storia e della cultura comune europea

	Ricerca Impatti dell'AEPC	Eurobarometro/Italia
Completamente d'accordo	82%	39%
Per nulla d'accordo	2%	7%
Tendenzialmente d'accordo	14%	46%
Tendenzialmente in disaccordo	2%	2%

Un confronto con l' Eurobarometro speciale 466 del 2017

I dati raccolti nel 2020 indicano un maggiore apprezzamento dei cittadini italiani intervistati nei confronti degli impatti economici del patrimonio culturale rispetto a quanto emerso nel 2017.

Il patrimonio culturale europeo o le attività collegate alla fruizione del patrimonio promuovono l'economia e il lavoro in Europa		
	Ricerca Impatti dell'AEPC	Eurobarometro/Italia
Completamente d'accordo	68%	29%
Per nulla d'accordo	4%	3%
Tendenzialmente d'accordo	24%	47%
Tendenzialmente in disaccordo	4%	13%
La presenza del patrimonio culturale influenza la destinazione delle mie vacanze.		
	Ricerca Impatti dell'AEPC	Eurobarometro/Italia
Completamente d'accordo	26%	19%
Per nulla d'accordo	15%	9%
Tendenzialmente d'accordo	33%	46%
Tendenzialmente in disaccordo	26%	19%
Le autorità pubbliche dovrebbero allocare più risorse economiche e finanziarie al patrimonio culturale europeo		
	Ricerca Impatti dell'AEPC	Eurobarometro/Italia
Completamente d'accordo	49%	30%
Per nulla d'accordo	8%	3%
Tendenzialmente d'accordo	29%	50%
Tendenzialmente in disaccordo	14%	9%

2018 
**EUROPEAN YEAR
OF CULTURAL
HERITAGE**
#EuropeForCulture

Autorevoli opinioni
Le interviste ai policy leader

L'ambito 4 dello studio concerne **l'impatto, effettivo e percepito**, dell'anno europeo da parte dei **Policy Leader**. I Policy Leader sono stati individuati in base a due criteri: l'appartenenza ad un ambito – Unione Europea, MiBACT, Autonomie locali, Associazioni –; il ruolo che hanno assunto - lato organizzazione, lato beneficiari.

Si è scelto il metodo dell'intervista semi-strutturata.

Le interviste hanno restituito un quadro ricco di analisi, di valutazioni e di proposte. Qui si riportano quelle più significative connesse all'attuazione e all'impatto.

Perché l'Anno Europeo del Patrimonio Culturale?

«Il patrimonio culturale possiede un valore universale per ciascuno di noi, per le comunità e le società», “il patrimonio culturale ha un ruolo importante da svolgere nella costruzione del futuro dell’Europa” soprattutto con rispetto ai giovani. Il patrimonio culturale nelle sue varie forme - tangibile, intangibile, natural, digitale – sono un veicolo valido per “scoprire la nostra diversità e avviare un dialogo interculturale su ciò che abbiamo in comune”.

Oggi queste “parole” costituiscono parte integrante delle politiche europee, e sono la radice degli obiettivi chiave sia della programmazione europea dei fondi strutturali, sia del più recente Piano Nazionale per la Ripresa e la Resilienza o «Next Generation EU»

“L’approvazione da parte della Commissione di un’iniziativa di questo genere non era per nulla scontata. Ciò che molti non sanno è che l’Italia è stata protagonista assoluta per raggiungere il pieno consenso in Europa e per fissare l’anno per il 2018.” Solo dopo un’efficace lavoro politico del Parlamento, condotto dai parlamentari italiani ed in particolare da Silvia Costa, si è giunti ad superare l’opposizione emersa nel 2016 della Commissione. Il sostegno pieno e convinto del Ministro Franceschini, che ne ha fatto un vessillo del semestre di Presidenza italiana dell’UE, è stato fondamentale per arrivare all’approvazione dell’UE.

La cultura, per la prima volta, **diventa strumento trasversale** e sociale delle politiche comunitarie in cui si fa risaltare la natura comune delle radici culturali europee, il rispetto della libertà di espressione e il valore “strutturante” della convivenza in Europa. La cultura è dunque mezzo per perseguire politiche in altri campi - la cittadinanza, l’accoglienza, la società multiculturale, gli immigrati, le differenze di genere, l’handicap, e così via. Una novità per l’Europa, una novità anche per l’Italia.

Un punto nodale è quello della «**partecipazione**», declinata sia nel senso di coinvolgere potenzialmente tutti i cittadini europei, sia nel senso di coinvolgere un’ampia porzione di soggetti organizzatori pubblici e privati in iniziative coerenti con l’AEPC.

La strategia

Con l'approvazione dell'AEPC in Europa, si apre il capitolo dell'applicazione in Italia. Fu concepita una strategia organica, si definì un budget, si dette vita ad una task force. L'idea era quella di applicare l'iniziativa secondo una logica a cascata sulla base di due componenti: le iniziative importanti, significative, riconoscibili; le iniziative locali, territoriali, diffuse.

Gli strumenti per collegare patrimonio ed identità europea avrebbero preso due strade parallele: 1. dare impulso a quelle eccellenze italiane, come la qualità del restauro, l'accessibilità nei musei e nelle aree archeologiche, la musica e la formazione musicale, il teatro, che avrebbero potuto assicurare una continuità in una visione più marcatamente Europea. Nell'ambito immateriale della cultura trovava spazio il Premio Europeo per il design e il Premio per il teatro europeo, che da tempo cercavano una "casa". Anche il turismo aveva un proprio ambito, come le iniziative organizzate attorno ai cammini e agli itinerari culturali, anche internazionali. 2. Dare voce, e sostegno, alle iniziative del territorio, confidando sull'emersione di progetti ed idee nuove e più «fresche», secondo il principio di assicurare la **massima inclusione**.

Il calendario delle iniziative messo a punto dal MiBACT nel 2017 era organizzato su tre ambiti:

1. Gli eventi organizzati dalla Commissione in Italia;
2. Gli eventi proposti dall'Italia per il Calendario europeo condiviso;
3. Il Calendario italiano dell'Anno Europeo del Patrimonio Culturale 2018.

Un esito largamente positivo

In assenza di studi, indagini, valutazioni sui risultati prodotti dall'AEPC 2018, i testimoni privilegiati osservano che le valutazioni proposte vanno sempre prese con il beneficio del dubbio. Tuttavia, alcune **conclusioni positive** sembrano abbastanza univoche e condivise da parte della gran parte dei testimoni intervistati:

1. L'iniziativa promossa dal bando ha raccolto e finanziato un **numero altissimo di proposte**. L'obiettivo di stimolare il dialogo, di sviluppare una maggiore sensibilizzazione e un senso di appartenenza dei cittadini all'Europa attraverso iniziative che avessero al centro il patrimonio, sembra essere stato soddisfatto.
2. Molti hanno sostenuto che se si dovesse identificare un vero "vincitore", questo sarebbe il MiBACT. Grazie all'iniziativa ed alle campagne di comunicazione, **il Ministero ha dato una visione di sé molto più vicina al cittadino** e più collaborativa di quanto lo fosse in precedenza (forse con un'eccezione: il bando Migrarti).
3. L'AEPC conferma, sempre che ve ne fosse il bisogno, l'esistenza di un **tessuto composto da organizzazioni, imprese, istituzioni ed enti non profit** che si attivano con una grande facilità e efficacia sui temi del patrimonio culturale;
4. L'AEPC, forse insieme ad altre iniziative statali e regionali, avvalora l'ipotesi che il livello di advocacy, vale a dire il **miglioramento della percezione da parte del pubblico sull'importanza del patrimonio culturale**, sia incrementato.

Alcune criticità, sulle quali impostare una ripartenza

In un quadro generalmente positivo, è possibile segnalare alcune **criticità**:

1. Pur riconoscendo il merito del MiBACT di aver dato l'opportunità a tanti enti pubblici e privati di partecipare l'iniziativa, per come è stata concepita, ha finanziato progetti di breve termine e con scarse e discontinui risultati nel medio e nel lungo termine;
2. La scelta di beneficiare tante realtà ha portato alla parcellizzazione delle risorse, restringendo il potenziale di quelle istituzioni che avrebbero potuto assicurare una maggiore portata;
3. Alcune critiche puntano su aspetti più specifici: il marchio europeo andava accompagnato da una campagna di comunicazione assai più vasta ed intensa e che forse sarebbe stato utile individuare un aspetto "emozionale" che legasse il marchio dell'identità europea alla specifica iniziativa;
4. Per altri è mancata la costruzione di una rete, e soprattutto un lavoro di capitalizzazione dei risultati e di valutazione delle opportunità prodotte dal marchio. Una volta che si sia investito tanto in un marchio di successo, si dovrebbe lavorare per il suo sfruttamento nel medio e lungo termine;
5. Alcuni testimoni "interni" alla PA hanno affermato che per gestire iniziative di grande successo come questa è necessario attrezzarsi con persone, risorse, competenze. Se tali iniziative dovessero essere realizzate ancora in futuro, si dovrà assicurare agli uffici centrali del MiBACT un'ottimizzazione dei processi gestionali dei bandi pubblici, soprattutto quando l'adesione è massiva.

Un'ultima considerazione

A dispetto delle “criticità” elencate, l'interesse sollevato da questa iniziativa è connesso al fatto che il MiBACT ha giocato seriamente con il concetto di “partecipazione”. Un'esperienza che trova ispirazione e coerenza con i valori promossi dalla **Convenzione di Faro**, Convenzione che l'Italia da poco ha ratificato.

Trattare tutti i soggetti allo stesso modo, amministrazioni pubbliche centrali e periferiche, enti pubblici ed enti privati, non rappresenta per il Ministero il modo tipico di operare. E' stato possibile, qualcuno lo ha affermato, perché si è trattato di un piccolo intervento, forse di un primo **esperimento**.

Per il MiBACT è davvero difficile porsi con gli altri soggetti alla pari, tenendo conto del ruolo costituzionale cui gli è attribuito per la tutela, per la valorizzazione. Può, però, intavolare un dialogo costruttivo che può portare in futuro una maggiore/migliore collaborazione a livello verticale e orizzontale.

L'AEPC ha avuto successo nonostante l'investimento sia stato molto contenuto. Bisogna interrogarsi oggi se i frutti ottenuti debbano essere raccolti e riseminati.



Fondazione
Scuola Beni Attività
Culturali

Fondazione Scuola dei Beni e delle Attività Culturali

c/o Biblioteca Nazionale Centrale di Roma,
viale Castro Pretorio 105 – 00185 Roma
T + 39 06 4989341
info@fondazione scuolapatrimonio.it

www.fondazione scuolapatrimonio.it